

الفصل الخامس

النظام الإداري لقطاع الإعلانات في المؤسسات الصحفية

المبحث الأول

الأشكال التنظيمية لإدارة الإعلانات

يتركز النشاط الأساسي لإدارة الإعلان في المؤسسات الصحفية في بيع المساحات الإعلانية، وترويج وتسويق الجرائد وتسويق الجرائد والمجلات التابعة للمؤسسة، وترتبط العوامل التنظيمية والإدارية للإعلان في المؤسسات الصحفية بعدة عوامل منها طبيعة الوسائل الإعلانية وتنوعها ومدى وجود احتكار للإعلانات في الصحيفة والأهمية النسبية للوسيلة الإعلانية وحجم المؤسسة الصحفية وعدد المعلنين الحاليين والمرتبين ودرجة الانتشار الجغرافي، وتتخذ الأنماط التنظيمية في إدارة الإعلانات بالمؤسسات الصحفية عدة أشكال منها : (١)

- التنظيم على أساس الوسائل الإعلانية

ويتم ذلك في حالة تعدد الوسائل الإعلانية من الإصدارات الصحفية التابعة للمؤسسة الصحفية، إذا يخصص لكل وسيلة إعلانية إدارة خاصة للإعلان في إطار تنظيم قطاع الإعلانات بالمؤسسة الصحفية، وتتولى هذه الإدارة عملية تخطيط النشاط الإعلاني للوسيلة والاتصال بالمعلنين وتنشيط الطلب على المساحات والمواقع الإعلانية ويتكامل جهود الإدارات المختلفة في الوسائل الإعلانية التابعة في تكوين حجم الإعلانات التي يستهدف تسويقها قطاع الإعلانات بالمؤسسة ككل مثال ذلك مؤسسة دار الهلال حيث يوجد بها مدير عام لقطاع الإعلانات، وهناك قسم يسمى تنمية الإنتاج ومتابعة النشر يضم هيئة إنتاج خاصة بالإعلانات لكل إصدار من الإصدارات الصحفية للدار .

- التنظيم على أساس المناطق الجغرافية

يشير الدكتور صفوت العالم إلى أن هذا النوع من التنظيم يتبع في حالة الانتشار الجغرافي الإقليمي أو الدولي أو المحلي لمجموعة الوسائل الإعلانية التابعة للمؤسسة الصحفية ، بحيث يحتاج النشاط الإعلاني بها إلى ضرورة تخصيص إدارات تتولى تخطيط النشاط الإعلاني وتدعيم الاتصال بالمعلنين المحليين وتقديم الخدمات الفنية والمالية للنشاط الإعلاني في كل منطقة جغرافية على حدة .

مثال ذلك نجد أنه بالنسبة لقطاع الإعلانات في مؤسسة روزاليوسف مكتبين للإعلانات في المحافظات، أحدهما في محافظة الإسكندرية ويضم مسئول إنتاج، وأربعة مندوبين، والآخر خاص بمحافظات القناة (السويس- بورسعيد - الإسماعيلية)، ويضم مسئول إنتاج وثلاثة مندوبين، وبالنسبة لمحافظات الوجه القبلي، فيتم الاعتماد على المناسبات القومية، ومن خلال إرسال البعثات الصحفية إليها من خلالهم يتم جلب الإعلانات، وبالنسبة لقطاع الإعلانات في مؤسسة دار الهلال، فهناك مكتب للإعلانات بمحافظة الإسكندرية، والآخر في محافظة بورسعيد .

- التنظيم على أساس الوظائف الإعلانية المختلفة

بحيث يتم تنظيم قطاع الإعلانات في المؤسسة الصحفية إلى مجموعة من الأقسام أو الإدارات فمثلاً نجد أن قطاع الإعلانات في مؤسسة دار الهلال يضم :

- أ - قسم الإنتاج .
- ب - قسم التنفيذ .
- ج - قسم الحسابات .

د - قسم التحصيل .

أما بالنسبة لقطاع الإعلانات في مؤسسة روزاليوسف، فيضم :

أ - قسم الإنتاج .

ب - القسم الفني .

وفي هذا الصدد يشير الدكتور صفوت العالم إلى أنه من الأفضل أن يتبع هذا النوع من التقسيم في حالة وجود وسيلة إعلانية واحدة، حيث تبين أن إتباع هذا النمط التنظيمي في حالة تعدد الوسائل الإعلانية قد يؤدي إلى حدوث بعض المشكلات في إدارة النشاط الإعلاني الكلي للمؤسسة مثل غياب عنصر تخصيص مندوبي الإعلانات أو افتقاد عنصر الولاء للوسيلة الإعلانية أو احتمال تركيز المندوبين على الوسائل الإعلانية الناجحة وعدم الاهتمام بالوسائل الإعلانية ذات الأهمية المحدودة .

- التنظيم وفقاً لأنواع الإعلانات في الوسيلة الإعلانية

وهو الأسلوب الذي يتبع في حالة تعدد أنماط الإعلان في الوسيلة الإعلانية الصحفية حيث تنقسم أنواع الإعلانات إلى :

- الإعلانات التجارية أو المساحة .
- الملاحق الإعلانية .
- الأعداد الخاصة .
- الأبواب الإعلانية الثانية والمبوبة والاجتماعيات والوفيات وتختلف عملية تسويق وبيع وترويج وتحرير وتصميم كل نوع من هذه الأنواع للإعلانات .

- تحديد أسعار الإعلان بالصحف -

تتولى لجنة الإعلانات بالأمانة العامة للمجلس الأعلى للصحافة اعتماد أسعار إعلانات الصحف - المرخص بإصدارها في مصر - سنوياً بناءً على طلب كل صحيفة أو مؤسسة لزيادة الأسعار سنوياً بما لا يزيد عن ١٥% من أسعار العام الماضي أو لوضع أسعار لصحف جديدة ويتم تحديد السعر تبعاً لعدة عناصر : (١)

- ١ - رقم التوزيع .
- ٢ - حداثة الصحيفة أو قدم عمرها وتاريخها ونوعيتها .
- ٣ - جودة الطباعة .
- ٤ - استخدام الألوان .
- ٥ - نوع الورق .
- ٦ - تطوير الصحيفة .
- ٧ - أسعار الإعلان بصحف مماثلة .
- ٨ - دورية الإصدار .

والأسعار التي يعتمدها المجلس الأعلى للصحافة ملزمة لأجهزة الحكومة والقطاع العام وقطاع الأعمال إلا أن القطاع الخاص - خاص البنوك منه - تطلب المعاملة بالمثل وهدف تحديد أسعار الإعلانات لأجهزة الحكومة والقطاع العام هو الحرص على المال العام حتى لا تقوم إحدى الهيئات أو الوزارات بدفع أموال طائلة بدون سند لإحدى الصحف ولتنافس الهيئات في مزاد بالمال العام للإعلان بالصحف، وبالتالي يستهدف تحديد السعر تحديد الحد الأقصى لهذه الهيئات للإعلان بالصحف .

- وحدات تسعير الإعلان بالصحف

تختلف أسعار الإعلان بالصحف من صحيفة إلى أخرى إلا أنه في داخل الصحيفة الواحدة يكون هناك تفاوت في الأسعار بين الصفحات المختلفة : (٣)

- ١ - تحدد الصحيفة سعراً أعلى للمساحات التي تشغل حيزاً من الصفحات الممتازة كالصفحتين الأولى والأخيرة و صفحة الغلاف الأخيرة و صفحتي الغلاف الداخليتين و صفحتي الوسط بالنسبة للمجلات .
- ٢ - تزداد أسعار الإعلان بالنسبة للإعلانات التي تستخدم الألوان أو لون إضافي .

- ٣ - يختلف الإعلان بين الإعلانات الواردة من خارج البلاد وداخلها .
- ٤ - تستخدم الصحف سعرين أحدهما سعر عادي للإعلانات التي ترد إليها بشكل عارض والآخر إعلان منخفض بالنسبة للتعاقدات الثانية التي تستمر لفترة زمنية معينة، كما تعطى بعض الصحف خصماً على كمية الإعلانات المنشورة خلال فترة زمنية معينة أو عدد من الصفحات وللإعلانات المتكررة .

وتتخذ المؤسسات الصحفية في مصر وحدات القياس التالية لقياس ما ينشر بالصحف من إعلانات :

١ - السنتمتر / عمود

ويقصد بذلك السنتمتر ارتفاعاً، والعمود في العرض وذلك لإعلانات المساحة أو الإعلانات التجارية والإعلانات المجمعة وإعلانات مراكز الخدمة والصيانة .

٢ - السطر / عمود

وتطبق هذه الوحدة على الإعلانات المبوبة وإعلانات المجتمع وإعلانات الوفيات ، وإعلانات أين تذهب هذا المساء .

٣ - الصفحة وإجراؤها

وتستخدم كوحدة قياس في المجلات أساساً وفي الصحف أيضاً (صفحة - ½ صفحة - ¼ صفحة)

- ٤ - إعلانات الكروت (التهاني مجمعة في صفحة كاملة في المناسبات) .
وتعامل كمبلغ لسعر الكارت الواحد مثل ٥٠٠ جنية للكارت .

٥ - إعلانات المنشآت

وهي إعلانات بصفحة الإعلانات المبوبة بعرض الصفحة وبمساحة اسم وتعامل معاملة مبلغ ثابت مثل ٩٥٠ جنيهاً أبيض وأسود، أو ١١٠٠ جنيهاً لون إضافي .

٦ - الإعلانات التحريرية

وهذا النوع من الإعلانات لا يمكن تحديد سعر لها باعتبار أن القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة قد نص صراحة في المادة ٣١ منه على (يجب الفصل بصورة كاملة وبارزة بين المواد التحريرية والإعلانية) أما الإعلانات التحريرية التي يذكر أعلى رأسها أنها موضوع تسجيلي فتعامل معاملة الصفحة أو سطر/عمود حسب مساحتها .

المبحث الثاني

وكالات الإعلانات بالمؤسسات الصحفية

تمتلك بعض المؤسسات الصحفية وكالات للإعلان، وهي عبارة عن مؤسسة أعمال مدرة للربح والمنتج الملموس فيها هو الإعلان: ابتكار الإعلان إنتاج الإعلان، تخطيط مكان الإعلان، وقد سميت وكالات لأنها تعمل كوكيل لوسائل الإعلام التي يعرض فيها الإعلان، وكانت في نشأتها الأولى تتقاضى عمولتها من وسائل الإعلان مقابل تمثيلها لتلك الوسائل لدى الشركات المعلنّة، وبمرور الوقت صارت وكالات الإعلان ، وكلاء للمعلن بدلاً من الوسيلة .^(١)

التنظيم الإداري للوكالات الإعلانية :

يرتبط التنظيم الإداري للوكالات الإعلانية بمجموعة من المتغيرات التي تؤثر في شكل هذا التنظيم ونمطه، ونعرض فيما يلي لأهم هذه المتغيرات :^(٢)

١- مدى إيمان المعلنين بأهمية الوكالات الإعلانية، وإقبالهم على التعامل معها .

٢- حجم الوكالة الإعلانية، وكذلك عدد العاملين بها وتخصصاتهم والكفاءة التي يتمتعون بها .

٣- الفلسفة الإدارية والتنظيمية السائدة في الوكالة .

٤- عدد المعلنين الذين يتعاملون مع الوكالة، وحجم العمل الذي تقوم به .

٥- نوع الأنشطة التي ينتمي إليها معلنوا الوكالة ومدى التنوع في هذه الأنشطة.

٦- حجم المسؤوليات الإعلانية الملقاة على عاتق الوكالة من قبل المعلنين.

٧- ويعتبر المتغير الأساسي بالنسبة لتنظيم الوكالة، هو مجموعة الوظائف الفنية والإدارية، التي تقوم بها، والتي يرتبط بها نوع التنظيم الأمثل الذي يتيح للوكالة والعاملين بها أداء مجموعة الوظائف المطلوبة بأعلى كفاءة ممكنة.

وتنحصر مجموعة الوظائف التي تقدمها الوكالة الإعلانية في ما يلي :

١- وظيفة البحوث

وتنقسم هذه الوظيفة إلى ثلاثة فروع :

☞ يختص الفرع الأول بعمل الدراسات المتعلقة بالنشاط التسويقي للوكالة، باعتبار أن الوكالة الإعلانية عبارة عن منشأة اقتصادية تحتاج إلى توافر قدر كبير ومستمر من البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات بها.

☞ ويختص الفرع الثاني، بإجراء الدراسات التحليلية للوسائل الإعلانية والترويجية المتاحة، والمرتبقة، ويشمل ذلك التغطية الجغرافية، وأرقام التوزيع ومعدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الإعلانية والترويجية.

☞ أما الفروع الثالث، فيختص بإجراء الدراسات التسويقية التي يقوم بها جهاز البحوث بالوكالة لصالح المعلن، والتي تتمثل في بحوث

المستهلكين، وبحوث المبيعات ، وبحوث منافذ التوزيع ، وبحوث الإعلان .

٢- وظيفة التخطيط

وتتضمن هذه الوظيفة شقين : الأول يتعلق بعمل الوكالة بما يضمن لها الاستناد إلى الأسلوب العلمي السليم في ممارسة نشاطها الإعلاني، والثاني يتضمن التخطيط للحملات الإعلانية للمعلنين .

٣- وظيفة الاتصال بالمعلنين

وتتركز هذه الوظيفة في دراسة اتجاهات المعلنين وأفكارهم ، والتعرف على أدائهم وتفضيلاتهم ، والمشاكل التي تواجههم والعمل على حلها .

٤- وظيفة الاتصال بالوسائل الإعلامية

حيث تتضمن هذه الوظيفة الاتصال بوسائل الإعلان المختلفة، وحجز المساحات الإعلامية بها، وإرسال أوامر النشر إلى هذه الوسائل، ومتابعة عملية نشر الإعلان في هذه الوسائل .

٥- الوظائف الفنية والتنفيذية

وتنحصر هذه الوظائف في ابتكار الفكرة الإعلامية وتحويلها إلى عمل فني متكامل من تحرير وتصميم وإخراج ثم تنفيذ هذا العمل ومتابعة الخطوات الإجرائية اللازمة للتنفيذ .

٦- وسائل الترويج

وتشير إلى استخدام وسائل الترويج للإعلان كإعداد الكتيبات والنشرات ، والهدايا، ومواد الدعاية المختلفة لترويج الإعلان .

٧- شئون المالية والإدارية :

وهي الوظيفة المختصة بكل الأعمال الإدارية والمالية الخاصة بالوكالة .

مثال : وكالة إعلانات الهلال

وكالة إعلانات الهلال، عبارة عن جهاز يتكون من عدة وحدات متخصصة تقوم بمهامها في إقامة إعلانات الطرق سواء مضيئة وتشمل الفوانيس، واللوحات الإعلانية والغير مضيئة وتشمل البانوهات بأحجمها المختلفة .

ويوضح الشكل رقم (٧) الهيكل التنظيمي للوكالة إعلانات الهلال ، والذي يتضمن عدة أقسام إدارية ، على النحو التالي :^(١)

- ١ - قسم الحسابات .
- ٢- قسم الشئون الإدارية والمتابعة .
- ٣ - قسم التراخيص .
- ٤ - قسم المشروعات .
- ٥ - قسم تنفيذ الرسالة الإعلانية .
- ٦ - قسم التركيبات .
- ٧ - قسم الصيانة .
- ٨- قسم الورشة .

المبحث الثالث

تكاليف تسويق المساحات الإعلانية

تشمل تكاليف نشاط تسويق المساحات الإعلانية، تكاليف أداء

الوظائف التالية : (٧)

- ١ - تكاليف وظيفة البيع .
 - ٢ - تكاليف وظيفة الإعلان وترويج المبيعات .
 - ٣ - تكاليف وظيفة بحوث التسويق .
 - ٤ - تكاليف وظيفة الائتمان والتحصيل .
- وتعتبر تكاليف أداء هذه الوظائف تكاليف ثابتة في علاقتها بحجم التوزيع، بينما يمكن تبويبها إلى عناصر تكاليف متغيرة وثابتة في علاقتها بحجم النشاط بها، وهو حجم المساحة الإعلانية المنشورة .

مراحل تسويق المساحات الإعلانية

تمر الإعلانات الصحفية المنشورة بالصحف ، بثلاث مراحل ، هي : (٨)

- ١ - مرحلة جلب أو بيع المساحات الإعلانية
وتضم إعلانات تحصل نقداً من شبك الإعلانات، وإعلانات يتم جلبها بالفاتورة التي تسدد لاحقاً وتتعلق بالهيئات الحكومية والشركات بعد الحصول على أمر نشر للإعلان، كما تضم الإعلانات الواردة بالتليفون والفاكس من مكاتب المؤسسة في المحافظات المختلفة .
- ٢ - مرحلة إخراج وتنفيذ الإعلانات بالصحفية وطبعتها
حيث يتم تنفيذ الأفكار الإعلانية وإخراجها وتنفيذها والحصول على موافقة المعلن عليها وذلك من خلال :
 - أ - القسم الفني : لتصميم الإعلان .

ب - قسم المتابعة : لحجز المساحات الإعلانية ومتابعة التنفيذ والطبع والنشر .

٣ - مرحلة تحصيل قيمة الإعلانات

بمطابقة أوامر النشر على الإعلانات المنشورة بالصحفية وإعداد الفاتورة . وحالياً يستخدم الحاسب الآلي في كافة هذه المراحل بمؤسسة الأهرام الصحفية .

تكاليف إعداد الإعلانات وإيراداتها في المؤسسات الصحفية

تتضمن عملية تكاليف إعداد وطبع الإعلانات في المؤسسات الصحفية عمليات الجمع، التصوير، إعداد للطبع، التوخييب، الورق، الأحبار والبنزين ، التخزين ويشمل بعض المواد المستخدمة في الطباعة . وسوف نتناول هنا التكاليف والمصروفات الخاصة بإعداد الإعلانات وإيراداتها في المؤسسات الصحفية المصرية بالتطبيق على مؤسستي دار الهلال ، روزاليوسف خلال فترة الثمانينات :

تكاليف إعداد الإعلان في مؤسسة دار الهلال : (٩)

البيان	السنوات / القيمة بالجنية			الإجمالي
	١٩٨٤/١٩٨٥	١٩٨٥/١٩٨٦	١٩٨٦/١٩٨٧	
الجمع	٥٨,٩٨٥,٩٥٠	٧٩,٤١٥,٩٣٨	٥٨,٦٢٤,٤١٤	١٩٧,٠٢٦,٣٠٢
التصوير والرتوش	٨١,٢٦٨,٧٣٠	٦٩,٩٨١,٤٥٩	٩٠,٤٤١,٠٢٥	٢٤١,٦٩١,٢٤١
إعداد الزنكات للطبع	١٠٣,١٦٨,٠١٠	١٧٣,٨٢٤,٥٠٠	٢٠٤,٩٥٦,١٢٨	٤٨١,٩٤٨,٦٣٨
التوضيب	١٢,٦٨٥,١٢٠	٨٤,٠٠٨,٧٢٦	٩٣,٩٤٨,٧٩٨	١٩٠,٦٤٢,٦٤٤
الورق	٤٤٧,٩١٧,٢٠٠	٣٥٢,٨٣١,٠٩٣	٤١٧,٤٨٢,١٥٨	١,٢١٨,٢٣٠,٤٥١
الأحبار والبنزين	٧٨,٧٣٧,٨٧٠	٥٧,٦٦٧,٥٩٢	٦٠,٧٧١,٦٨٤	١٩٧,١٧٧,١٤٦
التخزين	٩١,٠٠٨,٩٦٠	٥٩,٤٣٤,٢٠٣	٥٩,٥٣٢,٢٢٩	١٧٩,٩٧٥,٣٩٢
الإجمالي	٨٤٣,٧٧١,٨٤٠	٨٧٧,١٦٣,٥١١	٩٨٥,٧٥٧,٤٦٣	٢,٧٠٦,٦٩٢,٨١٤

جدول رقم (٧)

يوضح تكاليف إعداد وطبع الإعلانات بالإصدار الصحفية لمؤسسة دار الهلال خلال السنوات الموضحة

باستقراء بيانات الجدول السابق، يتضح لنا أن إجمالي تكاليف إعداد وطبع الإعلان في الإصدارات الصحفية لمؤسسة دار الهلال خلال الأعوام ١٩٨٣/١٩٨٤، ١٩٨٤/١٩٨٥، ١٩٨٥/١٩٨٦ قد بلغت ٢,٧٠٦,٦٩٢,٨١٤ جنيهاً .

ويلاحظ من خلال الجدول أن نسبة تكاليف الورق المستخدم في طبع الإعلانات بمجلات الدار خلال الأعوام الموضحة ببيانات الجدول، قد بلغت ٤٥% من إجمالي التكاليف الكلية ويرجع ذلك إلى الارتفاع المستمر في أسعار ورق الصحف المستخدم في الطبع - على نحو سوف نوضحه في الحديث عن المطابع - يليها تكاليف إعداد النحاسات والزنكات للطبع حيث بلغت نسبتها ١٨%، ثم تكاليف التصوير والرتوشن، حيث بلغت نسبتها ٨,٩%، ثم تكاليف الأحبار والبنزين حيث بلغت تكاليفها بنسبة ٧,٢% من إجمالي التكاليف الكلية .

إيرادات الإعلانات في الإصدارات لمؤسسة دار الهلال

المجلة	السنوات/ القيمة بالجنية			الإجمالي
	١٩٨٤/١٩٨٣	١٩٨٥/١٩٨٤	١٩٨٦/١٩٨٥	
المصور	١,١٣٨,٥٧١	١,١١٦,٦٥٤	١,٠٦٧,٨٨٦	٣,٣٢٣,١١١
حواء	٨١٤,٤١٢	٨٢,٠٢٦	٧٧٠,٣٥٧	٢,٤٠٤,٧٩٥
الكواكب	١٧٥,٣٩٨	١٧٨,٦٧١	١١٩,٢٢٨	٤٧٣,٢٩٧
سمير	٢٥,٤٧٢	٣٥,٩٣٦	٤٠,٨٩٢	١٠٢,٣٠٠
ميكي	٣٨,٥٢٩	٤٦,١٦٦	٨٥,٤٣١	١٧٠,١٢٦
ميكي جيب	٧,١٣٠	٩,٣٧٥	٥,٥٣٥	٢٢,٠٤٠
سلسلة الهلال (الكتاب - الرواية - المجلة)	٣٥,٣٣٨	٣٥,٤٥١	٢٧,٦٦٢	٩٨,٤٥١
طبيبك الخاص	٦١,٢٠٧	٧٨,٨٥٥	٧٦,٠٣٩	٢١٦,١٠١
الإجمالي	٢,٢٩٦,٠٥٧	٢,٣٢١,١٣٤	٢,١٩٣,٠٣٠	٦,٨١٠,٢٢١

جدول رقم (٨)

يوضح إيرادات الإعلانات الخاصة بإصدارات مؤسسة دار الهلال

بفحص بيانات الجدول السابق، نجد أن إجمالي إيرادات الإعلانات المنشورة في إصدارات المؤسسة خلال الأعوام الموضحة، قد بلغت ٦,٨١٠,٢٢١ جنيهاً .

ويلاحظ من بيانات الجدول أن جملة إيرادات الإعلانات في مجلة المصور خلال هذه الأعوام تمثل ٤٩% من إجمالي الإيرادات ، يليها إيرادات الإعلانات الخاصة بمجلة حواء حيث ٣٥,٣% من إجمالي الإيرادات، ويرجع السبب في ذلك إلى :

- اهتمام المؤسسة بمجلة المصور على اعتبار أنها المجلة الرئيسية للدار، وكونها مجلة عامة يستطيع أي منتج الإعلان فيها ، وبالتالي يضمن تعرض فئات عريضة من الجمهور للرسالة الإعلانية التي يوجهها من خلال صفحات المصور .

- تعتبر مجلة حواء المجلة الرئيسية من حيث التوزيع بالنسبة لمؤسسة دار الهلال، كما سيتضح فيما بعد عند تناول قطاع التوزيع، هذا إلى جانب أن مجلة حواء تخاطب المرأة بصفة عامة والتي لها تأثير على قرار الشراء بالنسبة لباقي أفراد الأسرة .

تكاليف صناعة الإعلان في الإصدارات الصحفية لمؤسسة روز اليوسف

تتضمن التكاليف الخاصة بصناعة وإعداد الإعلان في الإصدارات الصحفية لمؤسسة روز اليوسف، عدداً من البنود يبلغ نحو تسعة وثلاثين بنداً ما بين بنود رئيسية ، وبنود فرعية .

أما البنود الرئيسية متضمن: المرتبات والمكافآت والأجور الإضافية - بدل انتقال - بدل سفر - أدوية وعلاج وتأمينات اجتماعية - كتب ومجلات ...

في حين تتضمن البنود الفرعية : التجهيزات - الإعداد للطبع - تصوير مستندات - استخدام تليفونات ، فاكس - مصروفات كتابية . . .

ويوضح الجدول التالي قيمة التكاليف الخاصة بإعداد الإعلان في

الإصدارات الصحفية لمؤسسة روزاليوسف خلال فترة الثمانينات : (١٠)

السنة	القيمة بالجنية
١٩٨٠	٢٠١,٨٦٧,٧٣٤
١٩٨١	٢٢٦,١٩٠,٦٩٦
١٩٨٣/١٩٨٢	٢٥٩,٢٦٠,٤٣٣
١٩٨٤/١٩٨٣	٣٠٠,٦٨٠,٩٢٢
١٩٨٥/١٩٨٤	٣٥٧,٦٠٩,٠٦٠
١٩٨٦/١٩٨٥	٤٠٣,٣٢٩,١٩٦
الإجمالي	١,٧٤٨,٩٣٨,٠٤٤

جدول رقم (٩)

بفحص بيانات الجدول السابق، يتضح أن إجمالي قيمة التكاليف الخاصة بإعداد الإعلانات في صحف مؤسسة روزاليوسف خلال السنوات الموضحة قد بلغت ١,٧٤٨,٩٣٨,٠٤٤ جنيهاً ، ويلاحظ من خلال الجدول زيادة نسبة التكاليف في عام ١٩٨١ عن عام ١٩٨٠ بنسبة ١٢%، وفي عام ١٩٨٣/١٩٨٢ عن عام ١٩٨١ بنسبة ١٥,٩%، وفي عام ١٩٨٥/١٩٨٤ عن عام ١٩٨٣/١٩٨٤ بنسبة ١,٩%، وفي عام ١٩٨٦/١٩٨٥ عن عام ١٩٨٥/١٩٨٤ بنسبة ١٢,٧% ويرجع ذلك نتيجة زيادة الأجور والمرتبات وأيضاً أسعار المواد الخام المستخدمة في طباعة الإعلان وتجهيزاته الفنية .

إيرادات قطاع الإعلانات في مؤسسة روزاليوسف

يوضح الجدول التالي إيرادات الإعلانات المنشورة في الإصدارات الصحفية لمؤسسة روزاليوسف خلال السنوات الموضحة :

السنة	القيمة بالجنية
١٩٨٠	٤٤٠,٧٦٧,٩٦٧
١٩٨١	٥٣٩,٣٧٥,١٠١
١٩٨٣/١٩٨٢	٥٣٣,٧٣٢,٠٦٧
١٩٨٤/١٩٨٣	٦٣٠,١٣٧,٧٤٦
١٩٨٥/١٩٨٤	٨٣٣,٥٨٢,٣٧٢
١٩٨٦/١٩٨٥	٨,٦٦٤,٣٥٠,٠٠٣
الإجمالي	١١,٦٤١,٩٤٥,٢٢٦

جدول رقم (١٠)

يتضح من خلال الجدول السابق، أن إجمالي إيرادات الإعلانات المنشورة في الإصدارات الصحفية لمؤسسة روزاليوسف قد بلغت خلال السنوات الموضحة ١١,٤٦١,٩٤٥,٢٢٦ جنيهاً .

ويلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة إيرادات من دخل الإعلانات الصحفية في مؤسسة روزاليوسف خلال السنوات الموضحة كانت في العامين ١٩٨٥/١٩٨٤، ١٩٨٦/١٩٨٥، ويرجع ذلك كما تبين للباحث من خلال الدراسة الميدانية لرسالة الماجستير الخاصة به أن هذه النسبة تتفق وكمية الإعلانات المنشورة خلال العامين الأخيرين، حيث بلغت عدد صفحات الإعلانات في كل من مجلة روزاليوسف ومجلة صباح الخير خلال هذين العامين ٢٢٤٧ صفحة أي بنسبة ٤٦,٢% من إجمالي عدد صفحات كلتا المجلتين خلال الأعوام من ١٩٨٠ إلى ١٩٨٦، بينما بلغت كمية الإعلانات

المنشورة في كلتا المجلتين خلال السنوات الأخرى أي من ١٩٨٠ إلى ١٩٨٣/١٩٨٤ كانت ٢٦١٢ صفحة، أي بنسبة ٣٥,٧% من إجمالي صفحات كلتا المجلتين خلال السنوات من ١٩٨٠ إلى ١٩٨٦ .

المبحث الرابع

استخدام الحاسب الآلي في عمل إدارة الإعلانات

تشير إحدى الدراسات ^(١١)، التي أجريت مؤخراً في مجال استخدام تكنولوجيا الحاسبات الآلية في صناعة الصحافة ، إلى أن صناعة الصحافة حاولت تهينة نفسها لتكون مستعدة لاستقبال الإعلانات في أنظمة تسليم الإعلانات، نتيجة دخول تقنيات إيصال الإعلانات الرقمية من المعلنين والوكالات الإعلانية من خلال وسائط التخزين عبر المعدل Modem، أو من خلال نظام النقل الثلاثي الأجزاء المشترك مع الناشر المكتبي لإنتاج آرتال من الإعلانات الرقمية من المعلنين أنفسهم .

وتنقسم الطرق المتبعة في استخدام المادة الإعلانية إلكترونيا في الصحيفة، إلى سبعة أقسام، أبرزها :

-الاستخدام المثمر للنهايات الطرفية التي تكون متماثلة في كل معدات نقل الإعلانات، بالإضافة إلى معدات لوحات البولي أتلين الإليكترونية حيث يوضع الورق للمعلنين المحليين في الأقاليم لإرسال إعلاناتهم من خلال

المعدل Modem بالإضافة إلى وسائط التخزين المتنوعة Disks .

-وهناك صحف تلجأ إلى الرسم على ألواح البولي أتلين أو خوادم ISON ليستخدمها المعلنون الإقليميون، كما تستخدم معدات الماكنتوش وبرامج

Quark & Press لإنتاج الإعلانات في المنازل على الورق .

ويساعد الحاسب الآلي في القيام بمراحل تصميم وإخراج الإعلانات

على النحو التالي :

١ - حجز المساحة المطلوبة .

٢ - استقبال التصميم المبني أو إنشائه إذا كانت الصحفية أو قسم إعلاناتها هو الذي يقوم بإعداد الإعلان للمعلن ويمكن إنشاء أكثر من تصميم يختار المعلن من بينها .

٣ - إعداد التصميم النهائي للإعلان وعرضه على المعلن إذا كان الاتفاق بينهما ينص على ذلك .

٤ - استقبال أو استلام الصور الخاصة بالإعلان .

٥ - ضم الصور والمادة الإعلانية معاً واستخراج تجارب لإرسالها إلى المعلن .

٦ - البدء في العمل بعد موافقة المعلن لاستكمال الشكل النهائي للإعلان .
ويحتاج تصنيف الإعلانات إلى حاسبات متوسطة القوة، أو حاسب رئيسي، وفي بعض الحالات يتم تقسيم النظام إلى عمليات التجهيز والجمع على برنامج Front End مثلاً، مع 33 . Miles , Atex ، وأحياناً تكون على معدات وسائط التخزين المتعددة المزودة ببرامج الجمع التي تعدها المؤسسة الموردة أو المؤسسة الصحفية أو الإعلانية نفسها وتخصص هذه البرامج لإجاز النهايات المناسبة، والنظام المناسب هو الذي يزود المستخدمين بالأشياء الممتازة .

من ناحية أخرى يمكن للحاسب الآلي القيام بالعمليات الحسابية المتعلقة بأقسام الإعلانات التي لها صلة بالحاسب، تدقيق الحاسبات الجارية، والإشراف على الفواتير والإحصاءات يمكن أن يؤديها الحاسب بسهولة، بما يحافظ على صلة المعلنين بالصحفية ويضمن حقوقهم وحق الصحيفة الناشرة للإعلان^(١٢) .

مراجع الفصل الخامس

- (١) اعتمد في هذه الجزئية على :
- صفوت العالم ، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية - مكتبة النهضة المصرية - القاهرة - ٢٠٠٠ - ص ٣٧ : ص ٥٢ .
- (٢) عصام الدين فرج ، اقتصاديات الإعلان - مرجع سابق - ص ١٩٢ .
- (٣) المرجع السابق ، نفسه ، ص ١٩٤ : ص ١٩٦ .
- (٤) صفوت العالم ، الإعلان الصحفي - مرجع سابق - ص ٤٤ .
- (٥) سمير محمد حسين ، الإعلان - ط ٣ - عالم الكتب - القاهرة - ١٩٨٤ - ص ٥٢٨ :
- ص ٥٣٨ .
- (٦) عبد الجواد سعيد ربيع ، النظم الإدارية في المؤسسات الصحفية المصرية - مرجع سابق - ص ٢٧٩ .
- (٧) حسن توفيق حسن موسى ، اقتصاديات صناعة الصحافة - مرجع سابق - ص ٢٣ .
- (٨) عصام الدين فرج ، اقتصاديات الإعلام - مرجع سابق - ص ١٩٧ ، ص ١٩٨ .
- (٩) المرجع السابق ، نفسه ، ص ٢٨٧ ، ص ٢٨٨ .
- (١٠) المرجع السابق ، نفسه ، ص ٤٦٤ ، ص ٤٦٦ .
- (١١) محمد خليل رفاعي ، استخدام تكنولوجيا الحاسبات الآلية في الصحافة العربية - مرجع سابق - ص ٢٢٥ : ص ٢٢٩ .
- (١٢) المرجع السابق ، نفسه ، ص ٢٣٠ .